

## **Krea Spring School 2017-tapahtuman visuaalisen ilmeen uudistaminen**

Mika Räsänen

<b>Tekijä(t)</b> Mika Räsänen.	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Liiketalous</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Krea Spring School 2017-tapahtuman visuaalisen ilmeen uudistaminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28 + 10
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli uudistaa Krea Spring School-opiskelijatapahtuman visuaalinen ilme. Tavoitteena oli tuottaa tapahtumalle eri kanaviin soveltuvaa markkinointimateriaalia, jolla on selkeä sukulaisuussuhde edellisen vuoden markkinointimateriaaleihin. Tämän lisäksi tavoitteena oli myös antaa tuleville krealaisille ohjeistus, jotta uutta materiaalia käytettäisiin johdonmukaisesti</p> <p>Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen ja se koostuu kahdesta eri osuudesta. Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan tarkemmin brändistä ja organisaation visuaalisesta identiteetistä, tarkastellaan graafisen suunnitteluun ja visuaalisen viestinnän perusteita sekä luovan prosessin eri vaiheita. Työn teoriaosuus on jaoteltu johdantoon, brändin ja visuaalisen identiteetin sekä graafisen suunnittelun perusteiden läpikäyntiin sekä luovasta prosessista kertovaan osuuteen. Produktiosuus eli varsinaisista tuotoksista kertova osuus, kertoo tarkemmin toimeksiantajasta ja Krea Spring School-tapahtumasta, saadusta briefistä, omasta työskentelystäni projektin parissa ja työskentelyn eri vaiheista, pohdinnasta sekä esittelee lopulliset toimeksiantajalle luovutetut tuotokset. Opinnäytetyön produktiosuuden toteutus sijoittui vuoden 2017 keväälle.</p> <p>Suunniteltu visuaalinen ilme sisältää A3-julisteen, ohjelmalehtisen, kuvamateriaalia tiedotukseen liittyen, Facebook-kansikuvan, Powerpoint-esityksen käytettäväksi kampuksen infoTV:issä sekä visuaalisen ohjeistuksen krealaisille. Näitä tuotoksia käytettiin Krea Spring School-tapahtuman markkinoinnissa ja viestinnässä.</p> <p>Merkittävä osa brändi-imagon luontia on brändin visuaalinen ilme ja identiteetti. Visuaalisen viestinnän merkitys brändinhallinnan ja -rakentamisen kannalta on äärimmäisen tärkeä, sillä jopa 75% kaikesta viestinnästä ja informaatiota kulkee ihmisen silmien kautta. Yrityksen visuaaliseen identiteettiin kuuluvat kaikki organisaation ulkoiset ja sisäiset, näkyvät elementit. Näitä elementtejä ovat muun muassa organisaation nimi, liikemerkki, logo, slogan, typografia, käytettävät tunnusvärit sekä muut graafiset elementit. Jotta visuaalista identiteettiä käytetään johdonmukaisesti, teettävät monet yritykset itselleen näistä visuaalisen identiteetin elementeistä koosteen eli ns. talotyylin.</p>	
<b>Asiasanat</b> graafinen suunnittelu, visuaalinen identiteetti, luova prosessi, grafiikka, typografia, markkinointimateriaalit	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Visuaalinen suunnittelu .....	4
2.1 Hahmolait.....	4
2.2 Sommittelu.....	7
2.3 Värioppi.....	9
2.3.1 Värikontrasti .....	10
2.3.2 Värien merkitys ja symboliikka .....	11
2.4 Typografia.....	12
2.4.1 Kirjaintyyppi.....	13
2.4.2 Kontrastin käyttö typografiassa .....	14
3 Luova prosessi.....	15
3.1 Valmisteluvaihe ja brief .....	15
3.2 Kypsyttelyvaihe .....	16
3.3 Ideointivaihe.....	16
3.4 Hionta-, toteutus- ja presentaatiovaihe.....	16
4 Luova toimisto Krea .....	18
4.1 Krea visuaalinen ilme .....	18
4.2 Krea Spring School .....	19
5 Produktin teko .....	21
5.1 Projektin aloitus ja kypsyttelyvaihe .....	21
5.2 Edellisen vuoden visuaalinen materiaali.....	21
5.3 Ideointivaihe ns. brainstorming.....	22
5.4 Ideoiden esittely toimeksiantajalle sekä toteutus .....	22
5.5 Viimeistely ja materiaalin esittely krealaisille .....	26
6 Pohdinta.....	27
Lähteet .....	29
Liitteet.....	31
Liite 1. Laaja Brief-malli .....	31
32	
Liite 2. Krea Spring School 2016-juliste .....	34
Liite 3. Avainsanat.....	34
Liite 4. Projektiaikataulu .....	36
Liite 5. Ensimmäisiä luonnoksia teemoista .....	37
Liite 6. Visuaalinen ohjeistus .....	40
Liite 7. Asiakkaalle luovutetut, viimeistellyt materiaalit.....	41

# 1 Johdanto

Yrityksen tai tapahtuman visuaalinen ilme on isossa osassa sen mielikuvan luomisessa, mikä asiakkaalle syntyy kyseisestä yrityksestä tai tapahtumasta. Visuaalinen ilme ja identiteetti ovat olennainen osa brändin muodostumiselle ja sen tunnettuuden kehittämiseksi. Visuaalinen ilme on tärkeässä asemassa pyrittäessä erottautumaan kilpailijoista. Tästä syystä nykyään käytetään paljon resursseja yritysten ja tapahtumien visuaalisuuden kehittämiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Haaga-Helian mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijoiden perustama luova toimisto Krea. Ehdotin tätä toimeksiantoa Krea edustajalle, Tanja Vesala-Varttalalle, 2016 vuoden lopussa, omien opintojeni loppuvaiheessa. Koska olin myös itse krealainen, tiesin että Krea Spring School-tapahtuma järjestettäisiin taas vuoden 2017 keväällä ja tapahtuman visuaalista ilmettä olisi hyvä päivittää. Tapahtuman visuaalisen ilmeen päivittäminen sekä materiaalin tuottaminen tapahtuman markkinointiin sekä viestintään muodostivat tämän opinnäytetyön tarkoituksen ja tavoitteen. Alatavoitteena oli tuottaa materiaali ja ohjeistus krealaisille avuksi tulevien Krea Spring School-tapahtumien ilmeiden uudistamista varten. Henkilökohtaiseksi tavoitteeksi valitsin oman ammatillisen osaamisen kehittämisen visuaalisen ja graafisen suunnittelun alalta.

Tämän opinnäytetyön rakenne muodostuu aluksi läpi käytävästä teoriaosuudesta ja lopussa kuvatussa käytännön toteutuksesta. Teoriaosuudessa kerron tarkemmin siitä mistä brändi sekä visuaalinen identiteetti koostuvat ja esittelen graafisen suunnittelun perusteita sekä luovan prosessin vaiheita. Käytännön toteutuksessa kuvailen produktin tekoa, esittelen liitteinä olevat valmistuneet materiaalit, jotka luovutettiin toimeksiantajalle sekä viimeisessä osiossa pohdin opinnäytetyöprosessin valmistumista ja omaa työskentelyäni.

Brändi-käsitteen alkuperän arvellaan juontuvan Amerikasta karjankasvattajien toistasataa vuotta vanhasta tavasta, polttomerkinnästä (branding). Karjan polttomerkinnällä pyrittiin erottamaan ja tunnistamaan jokaisen eri kasvattajan omistamat yksilöt suuresta massasta ja tämä merkitys on yhä olennainen osa myös nykypäivän brändin merkitystä. Kun kaikkea on runsaasti tarjolla markkinataloudessa, on brändeistä ja niiden avulla massasta erottautumisesta hyötyä valintoja tehdessä. (Hertzen 2006, 17.) ”Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot” kirjassaan Vuokko (2003, 119-120), avaa brändi-käsitteen merkityksen yksinkertaistetusti näin: ”Brändi onkin yksinkertaisesti esitetty nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden kaikkien yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut ja jotka myös auttavat erottamaan tuotteet kilpailijoistaan.”

Kuten edellä mainittiin, brändi-käsitteen merkitys ja käyttö on laajentunut vuosien mittaan. Alun perin brändi ja tavaramerkki tarkoittivat monelle samaa asiaa, mutta nykypäivänä brändistä voidaan puhua tuotteen, palvelun, yrityksen, julkisen laitoksen, tapahtuman ja jopa yksittäisen henkilön kohdalla. Tästä syystä tuotemerkki ei enää pysty kattamaan koko käsitettä. (Hertzen 2006, 19.) Suomen Mediaoppaan mukaan, brändi tarkoittaa tuotemerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta (Suomen mediaopas 2017.) Onkin siis tärkeätä erottaa tavaramerkki ja brändi toisistaan. Brändi on aineetonta omaisuutta. Se on, kuten aiemmin todettu, positiivinen maine ja mielikuva joka muodostuu kohteesta kuluttajalle tai muulle kohderyhmän jäsenelle. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-15.)

Yksi merkittävä osa brändi-imagon luontia on brändin visuaalinen ilme ja identiteetti. Visuaalisen viestinnän merkitys brändinhallinnan ja -rakentamisen kannalta on äärimmäisen tärkeä, sillä jopa 75% kaikesta viestinnästä ja informaatiota kulkee ihmisen silmien kautta hänen mieleensä. Yritys pystyy siis yhtenäisellä, brändin mukaisella viestinnällä, jättämään pysyvän muistijäljen asiakkaiden mielikuviin ja visuaalisin keinoin myös tehokkaasti vaikuttamaan näihin sekä jo aiemmin jätettyihin muistijälkiin (Nieminen 2010, 8.) Kuten aiemmin tässä johdannossa todettiin, visuaalinen ilme ja identiteetti ovat olennainen osa brändin muodostumiselle ja sen tunnettuuden kehittämiseksi. Myös van Riel ja Balmer toteavat kirjassaan sen, että visuaalisella identiteetillä ja sen johtamisella on merkitystä yrityksen imagon ja maineen rakentamisessa ja hyvä maine on yritykselle kilpailuetu (van Riel & Balmer 1997, 341-342). Visuaalinen ilme onkin tärkeässä asemassa pyrittäessä erottautumaan kilpailijoista. Menestyneet organisaatiot näyttävät erilaiselta kuin kilpailijansa. Loiri ja Juholin kirjoittavat, että näille organisaatioilla on muodostunut oma yrityspersonallisuutensa. Tämä persoonallisuuden rakentuminen ja erottuvuus kilpailijoista, korostuvat nimenomaan visuaalisessa ilmeessä ja sen suunnittelussa. Visuaalinen ilme olisikin tärkeätä rakentaa pitkäikäiseksi, ajan hammasta kestäväksi, eikä hetkellisten mieli-johteiden tai trendien pohjalta. (Loiri & Juholin 1999, 129.) Sen tulisi perustua yrityksen määritellyyn identiteettiin, siihen mitä yritys todellisuudessa on, mistä se tulee ja mikä sen tulevaisuuden visio tai tavoitetilä on.

Visuaalinen identiteetti on osa yrityksen identiteettiä ja se usein liitetään markkinointiviestintään. Visuaalisella identiteetillä ja graafisella tunnistettavuudella voidaan tukea markkinointiviestinnän tavoitteita kuten mielikuvien synnyttämistä ja niiden vahvistamista sekä mielikuvamarkkinoinnin käyttämistä markkinasegmenttien tavoittamisessa (Nieminen 2010, 86.) Yrityksen visuaaliseen identiteettiin kuuluvat kaikki organisaation ulkoisesti ja

sisäisesti näkyvät elementit. Näitä elementtejä ovat muun muassa organisaation nimi, lii-  
kemerkki, logo, slogan, typografia, käytettävät tunnusvärit sekä muut graafiset elementit.  
(Loiri & Juholin 1999, 130.) Tätä yhtenäistä visuaalista linjausta voidaan kutsua myös talo-  
tyyliksi. Usein organisaatiot rakentavat näistä elementeistä myös viestinnän ja markkinoin-  
nin tueksi graafisen ohjeiston, tai talotyylioppaan, jonka avulla varmistetaan yhtenäinen,  
talotyylin mukainen visuaalinen linja kaikessa organisaation viestinnässä, vaikka viestin-  
nän tekijöitä olisi useita tai osa viestinnästä olisi ulkoistettu talon ulkopuolelle. Talotyyliä  
käytetään muun muassa organisaation verkkosivuilla, lomakkeissa, esitysmateriaaleissa,  
julkaisuissa, mainonnassa, tuotepakkauksissa sekä toimitiloissa ja jopa henkilöstön työ-  
asuissa. (Loiri & Juholin 1999, 136-137.)

Talotyyliä suunniteltaessa on usein kyse nykyisen tyylin modernisoinnista tai selkeyttämi-  
sestä, mutta mikäli organisaation identiteetti muuttuu voi kyse olla myös kokonaan uuden  
tyylin suunnittelusta. Tyylin uudistaminen pelkästään uudistamisen ilosta ei ole järkevää,  
sillä tällöin saatetaan menettää jatkuvuuden ja toiston tehokas vaikutus muistijäljen raken-  
tamisessa. Jatkuvuus, joka perustuu tunnistettavuuteen, luo vastaanottajalle turvallisuu-  
den tunteen (Huovila 2006, 206.) Radikaalin uudistumisen tapahtuessa ei kannata  
hylätä suoralta kädeltä vanhoja logoja tai tunnusvärejä, sillä niille on kehittynyt oma ima-  
goarvonsa. Mikäli muutos organisaation identiteettiin on kuitenkin mullistava ja ratkaiseva  
kohderyhmän kannalta, saattaa talotyylin täydellinen muutos olla tehokas keino saada  
ympäristö huomaamaan tämä muutos. (Loiri & Juholin 1999, 134.) Ulkoasun muutokseen  
on Huovilan mukaan kolme eri mahdollisuutta. Ensimmäinen mahdollisuus on tehdä muu-  
toksia jatkuvasti, mutta niin, että muutokset ovat hienovaraisia eikä vastaanottaja näin ol-  
len kiinnitä niihin suuresti huomiota. Toinen mahdollisuus on tehdä muutoksia määräajoin,  
mutta tällöin muutosten suuruus ei ole valtava, jottei vastaanottaja häkelly. Kolmas ja radi-  
kaalein tapa on tehdä iso muutos kerralla ja näkyvästi, (Huovila 2006, 206-207.) Kuten  
Loiri ja Juholin kirjassaan totesivat aiemmin, tämä on tarvittaessa erinomainen keino  
saada huomiota.

## 2 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalisella suunnittelulla on neljä tärkeää päämäärää. Ensinnäkin visuaalinen suunnittelu tukee lähetettävää viestiä, joko sen suoranaista sisältöä tai viestin arvoja. Toiseksi se tukee viestin lähettäjän identiteettiä eli se yhdistää viestin lähettäjäänsä visuaalisuuden avulla. Identiteetin tulisi näkyä niin vahvasti, että jos viestin lähettäjä julkaisee useampia julkaisuja, tulisi viestin vastaanottajan tunnistaa viesti saman lähettäjän lähettämiksi. Kolmanneksi visuaalinen suunnittelu takaa visuaalisten elementtien järjestyksen, jotta kaikki tarkoitettu informaatio kulkeutuisi vaivatta vastaanottajalle. Esimerkiksi lehdessä asetellaan tärkein viesti näkyvimmälle paikalle ja ohjataan siitä lukijan katse etenemään haluttuun suuntaan muilla elementeillä. Neljänneksi visuaalisen suunnittelun päämääränä on herättää viestin vastaanottajan huomio sekä ylläpitää hänen mielenkiinto. Esimerkiksi voimakkaasti suunniteltu kadunvarsijuliste pysäyttää katsojan tutkimaan julistetta tarkemmin. Riippuen hieman julkaistavasta mediasta ja formaatista, suunnittelujärjestys vaihtuu. Lehdenkansi houkuttaa tarttumaan lehteen ja sen sisäsivuilla olevat muut visuaaliset ärsykkeet saavat lukijan jatkamaan lehden sivu sivulta loppuun asti. (Huovila 2006, 12–13.) Myös Grahame Dowling nostaa esille nämä teemat kirjassaan. Hänen mielestään onnistunut visuaalinen ilme on huomiota herättävä, tunnistettava, uskomuksiin ja tunteisiin vetoava sekä mielikuvia luova. (Dowling 2001, 167-170.)

### 2.1 Hahmolait

Havaitsemista on jo pitkään tutkittu tieteen parissa. Olennaisena osana tätä tutkimista ja havaintoprosessin kartoittamista on ollut havaintopsykologia sekä sen keskeinen koulu-kunta, hahmopsykologia. (Vilkko-Riihelä 2003, 292). Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, näkökyky ja visuaalinen viestintä ovat erittäin tärkeässä osassa havaintoprosessia. Kuvioiden tulee erottua taustastaan, jotta kykenemme havaitsemaan ne. Hahmolakien tuntemisella on siis suuri merkitys huomion herättämisen ja tunnistettavuuden osalta. Näkökyky on kehittynyt evoluution myötä ja olemme oppineet välttämään meitä uhkaavat vaarat hahmottamalla nopeasti esimerkiksi uhan sijainnin, sen liikkeen suunnan ja koon. (Vilkko-Riihelä 2003, 293.) On hyvä ymmärtää, että aivojemme fysiologian osalta prosessi etenee niin, että ensin kartoitamme maastoa ja vastaamme päässämme kysymykseen; missä olemme? Tämän jälkeen vasta alamme hahmottamaan, mitä kaikkea täällä onkaan. Mikäli tämän peruskartoituksen yli hypätään, syntyy helposti suunnan puute, joka voi joutaa infoähkyyn. Hahmotukseen liittyvät perustekijät, joita myös hahmolaiksi kutsutaan, ovat kulttuurista ja taustasta riippumattomia ja siis samoja kaikille ihmisille. Siksi nämä perustekijät olisivat erittäin hyvä tuntea visuaalisen viestin vaikutuksen tehostamiseksi. (Luukkonen 2010, 19.) Näitä hahmolakeja ovat kuvion ja taustan laki, lähekkäisyys, väri,

koko, orientaatio, suunta ja jatkuvuus, muoto ja samanlaisuus, varjostus, hahmon täydentyminen sekä hahmon rakentuminen. (Luukkonen 2010, 20–23.)

Ihmismieli mieltää pienemmän alueen tai alueen, joka on suljettu, kuvioksi ja sen ympärillä olevan alueen taustaksi. Mikäli kuitenkin näitä vihjeitä on liikaa näköjärjestelmällemme, hermostomme ei osaa päättää kumpi on kumpi jolloin syntyy ns. vaihduntakuvia, kuten alla nähtävä anoppi/miniä-kuva. (Vilkko-Riihelä 2003, 292.)



Kuva 1. Anoppi/miniä-kuva (Vilkko-Riihelä 2003, 292)

Lähekkäisyys merkitsee sitä, että miellämme ne elementit, jotka ovat lähempänä toisiaan olevan jollain tavalla sidoksissa toisiinsa. Lähekkäin olevilla elementeillä on siis jonkinlainen suhde toisiinsa, kytkös. Kuten alla olevasta kuvasta voi nähdä, miellämme helpommin kaksi lähekkäin olevaa palloa olevan kytköksissä toisiinsa kuin kahteen kauempana sijaitsevaan palloon. (Luukkonen 2010, 20.)

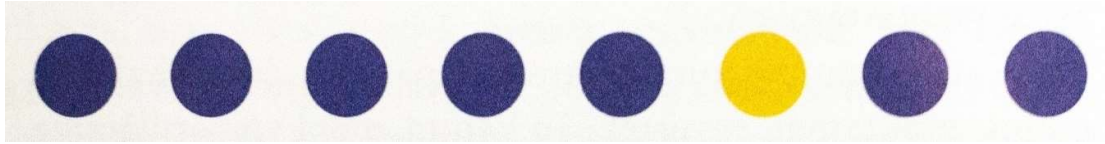


Kuva 2. Lähekkäisyys, (Luukkonen 2010, 20)

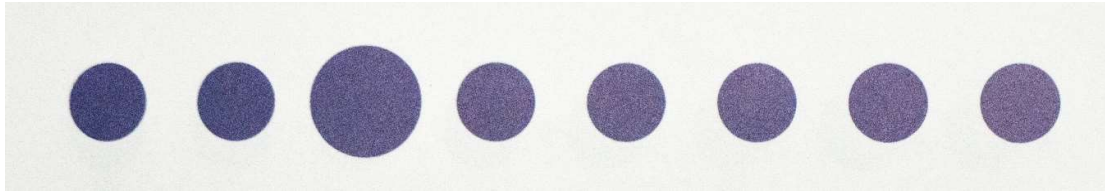
Näköjärjestelmämme on virittäytynyt havaitsemaan todennäköisyyksiä, joten pienetkin poikkeamat joukossa havaitaan hyvin nopeasti. Nämä poikkeamat voivat olla esimerkiksi väri tai koko, kuten alla olevasta kuvasta näemme. Yksittäinen keltainen väri hyppää silmille ja erottuu nopeasti joukosta, kun taas yhtenäisestä väristä joukko saa voimaa. Myös erikokoinen kappale erottuu selvästi joukosta ja teemme nopeasti päätelmän, että



muuta suurempi tai pienempi kappale on se, johon tulisi kiinnittää huomiota. (Luukkonen 2010, 20-21.)



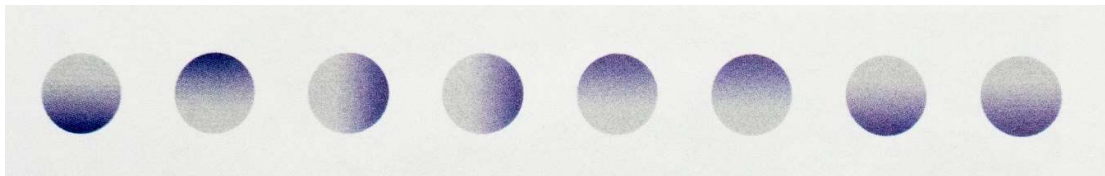
Kuva 3. Väri (Luukkonen 2010, 20)



Kuva 4. Koko (Luukkonen 2010, 21)

Orientaatiolla tarkoitetaan suunnan havaitsemista. Mikäli joukko kuvia on esimerkiksi pystysuorassa, niin yksi mukana oleva vaakasuorassa oleva kuva kiinnittää huomionne. Suunta ja jatkuvuus kuuluvat myös hahmolakeihin. Läntisissä kulttuureissa miellämme helposti menneisyyden vasemmalle tai taaksemme ja tulevaisuuden eteemmme tai oikealle puolelle. Joukko samaan suuntaan osoittavia tai kulkevia elementtejä mielletään myös samaan ryhmään kuuluviksi. Muotojen erottaminen alkaa kehittymään ihmisellä jo hyvin nuoresta iästä lähtien ja varsinkin geometrysten perusmuotojen tunnistaminen on meille melko vaivatonta. Samanlaisten muotojen, kuten ympyröiden, joukosta erotamme nopeasti kolmion, jonka miellämme joukkoon kuulumattomaksi. Samanlaisuuden laki toimii muotojen lisäksi hyvin myös esimerkiksi värien kohdalla. Vaikka yhteneväisen väriset elementit olisivatkin kaukana toisistaan, mieltäisimme ne silti olevan kytköksissä toisiinsa värin samanlaisuuden vuoksi. (Luukkonen 2010, 21-22.)

Varjostuksen avulla saamme helpommin hahmotettua nähtävälle kappaleelle suunnan, kuten alle olevasta kuvasta, Kuva 5, voi nähdä.



Kuva 5. Varjostus (Luukkonen 2010, 23)

Hahmolaissa hahmon täydentäminen tarkoittaa sitä, että tiedostamattomasti silmämme pyrkivät täydentämään hahmon, joka vaikuttaa meistä vajaalta helpottaen näin aivojamme kokonaisuuden hahmottamisessa. Jos otamme esimerkiksi joukon ympyröitä, joiden kaaressa on pieni aukko, pyrkivät aivomme sulkemaan nämä aukot ja muodostamaan

kappaleesta eheän ympyrän. Aivomme myös pystyvät rakentamaan kuvioista hahmoja, vaikkei niitä alun perin siinä olisikaan. Tämä johtuu siitä, että aivomme pyrkivät täydentämään saamamme visuaalisen informaation niin, että siitä syntyisi käsitettävä kokonaisuus. (Luukkonen 2010, 23.) Tällainen hahmon rakentuminen näkyy erinomaisesti kuvissa, joissa negatiivisella tilalla tai ns. tyhjällä tilalle luodaan merkitys, kuten alla näkyvissä esimerkkikuvissa (Kuva 6), jossa hahmotamme helposti kolmion, S-kirjaimen, ympyrän ja mutkittelevan madon.



Kuva 6. Hahmon täydentyminen (Luukkonen 2010, 25)

## 2.2 Sommittelu

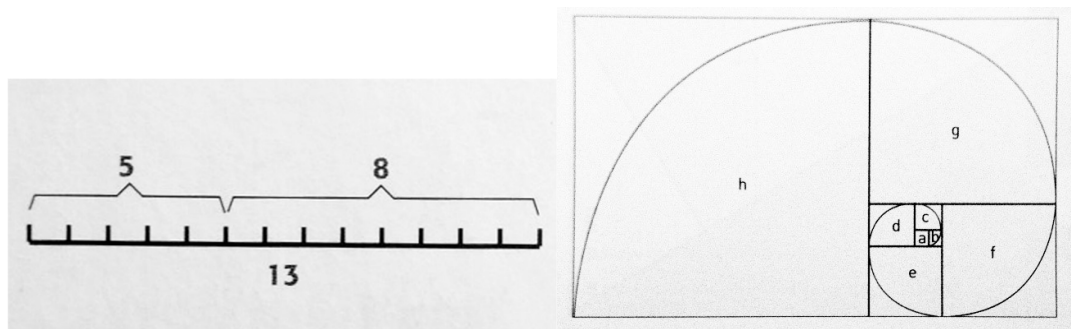
Sommittelulla eli kompositiolla tarkoitetaan minkä tahansa teoksen tai kuvan järjestelyä rajatulle tilalle, pinnalle. Tavoitteena on luoda visuaalisesti esteettinen tasapaino jossa esimerkiksi erilaiset muodot, värit ja liike löytävät luonnollisen paikkansa. (Loiri & Juholin 1999, 63; Nieminen 2010, 179.) Apuna sommittelun suunnittelussa voidaan käyttää malleja, joita on käytetty esimerkiksi kuvataiteessa jo useiden satojen vuosien ajan.

Symmetrinen sommittelu on visuaalisesti harmoninen ja tasapainoinen suunnittelu jossa erilaiset elementit jaetaan tasaisesti valitulle pinnalle muodon, koon tai värin mukaan. (Nieminen 2010, 179.) Loiri ja Juholin kuitenkin muistuttavat kirjassaan, että symmetrinen sommittelu usein saattaa luoda vaikutelman pysähtyneisyydestä ja tapahtumattomuudesta. (Loiri & Juholin 1999, 67.) Kun sommitteluun kaivataan jännitettä ja liikettä, sovelletaankin usein epäsymmetrisen sommittelun mallia. Jännite syntyy elementtien välisestä epätasapainosta ja tämä malli on epämuodollisempi ja herättää kiinnostuksen helpommin kuin symmetrinen sommittelu. Epäsymmetrinen sommittelu vaatii kuitenkin suunnittelijalta enemmän taitoja ja kokemusta, jotta viesti varmasti pysyy selkeänä ja katsojan on helppo löytää kiinne kohta eli katseenvangitsija sommittelusta. Mikäli pinta on pitkänmallinen vaakataso, on aika harkita horisontaalista sommittelumallia. Tällöin sommittelu tapahtuu katsetta vaakasuoraan ohjaavien linjojen avulla. Horisontaalinen malli koetaan rauhalliseksi ja levolliseksi katseen kulkiessa luonnollisesti, kuin lehteä lukiessa. Horisontaalisen mallin vastakohtana toimiikin luonnollisesti vertikaalinen malli eli pystymalli. Mikäli pinta on vertikaalinen, pyritään tällä pystysuuntaisella sommittelulla vielä entisestään korostamaan katseen ja ajatuksen kulkua korkeuksiin. Diagonaalista sommittelua käytetään usein silloin,

kun haetaan liikettä ja vauhtia. Tässä sommittelussa lävistäjä kulkee viistosti (diagonaalisesti) pinnan halki. (Nieminen 2010, 182-185.) Näiden lisäksi muita sommittelumalleja ovat esimerkiksi suljettu sommittelumalli, jossa elementit ovat lähekkäin ja yhteydessä toisiinsa, muodostaen selkeän yksittäisen ryhmä. Suljetun mallin vastakohta on luonnollisesti avoin sommittelu, jossa kokonaisuus muodostuu useasta kohteesta tai ryhmästä. Sommittelu voi myös olla niin sanotusti keskittävä, jossa elementin sijainti suhteessa taustaan tai pintaan nousee luonnolliseksi kiinnepohdaksi. (Huovila 2006, 46-47.)

Kuten 2.1. kappaleessa todettiin, näköjärjestelmämme on virittäytynyt todennäköisyyksille, joten poikkeamat ja eroavaisuudet ovat asioita jotka huomaamme nopeasti. Sommittelussa jännitettä voidaankin luoda käyttämällä hahmolakien perusteita apuna ja luomalla kontrastin avulla katseenvangitsijoita pinnalle sekä ohjaamaan sitä, miten katse kulkee pinnalla. Kontrasteja sommitteluun voidaan käytännössä luoda käyttämällä esimerkiksi erilaisia linjoja luomalla, liikkeen tunnulle tai käyttämällä värejä ja kokoeroja elementeissä.

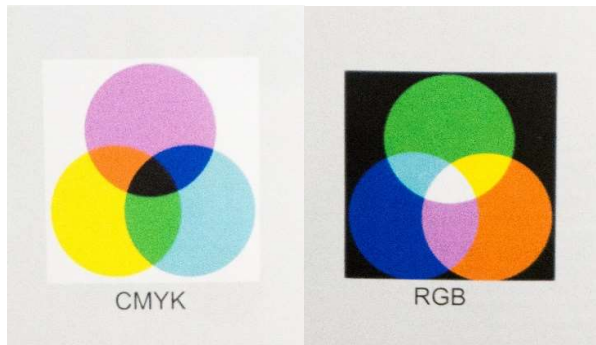
Edellä mainittujen sommittelumallien lisäksi apuna usein käytetään myös sommittelun tukivälineitä ja -malleja kuten kultaisen leikkauksen, kultaisen suorakulmion mallia (Kuva 7). sekä kolmannesten mallia. Varsinkin kuvataiteessa, arkkitehtuurissa sekä luonnossa esiintyvä kultainen leikkaus on matemaattinen apuväline, jolla määritellään kuvan tasapainolinja ja optinen keskipiste. (Loiri & Juholin 1999, 63.) Tämä kultainen suhde muodostuu siitä kun jana jaetaan kahteen eri pituiseen osaan siten, että pidemmän osan suhde lyhyempään osaan on sama kuin koko janan suhde on pidempään osaan. Kultaisen leikkauksen suhdelukujen  $3 : 5 : 8$  katsotaan pääsääntöisesti miellyttävän katsojaa, sillä hän alitajuisesti tunnistaa nämä luonnostakin löytyvät mittasuhteet. (Huovila 2006, 29-30.) Kultaisesta leikkauksesta on olemassa hieman yksinkertaistumpi malli, nimeltään kolmannesten malli. Siinä sommittelutila jaetaan pysty- ja vaakasuorassa kolmeen yhtä suureen alueeseen. Pisteet joissa linjat kohtaavat ovat hyvin lähellä kultaista leikkausta, joten nopeata reagointia vaativissa tilanteissa, kuten valo- ja videokuvauksessa, tätä käytetään apuvälineenä sommitteluun.



Kuva 7. Kultainen leikkaus (Raninen & Rautio 2003, 229) sekä Kultainen suorakulmio (Park 2007, 33)

## 2.3 Värioppi

Värit ovat yksi valon ominaisuuksista ja näemme värejä, koska valo heijastuu kappaleiden pinnalta silmiimme. Pinnan tai esineen heijastama värin sävy vaihtelee, sillä siihen vaikuttaa myös sen hetkinen valaistus. Värin heijastuessa pinnasta vastaanottajan tarkasteltavaksi, valon voima vähenee ja värit näkyvät tummempina. Värin muodostuessa heijastumisen kautta on kaikkien värien summana musta, jota ei yleensä pidetäkään värinä (Kuva 8). Näyttöpäätteissä ja esimerkiksi televisioissa väri muodostuu heijastumisen sijaan läpäisyn kautta ja tällöin kaikkien värien summana on valkoinen, joka tästä syystä yleensä myös jätetään värien ulkopuolelle. (Loiri & Juholin 1999, 108-109; Huovila 2006, 42-43.)

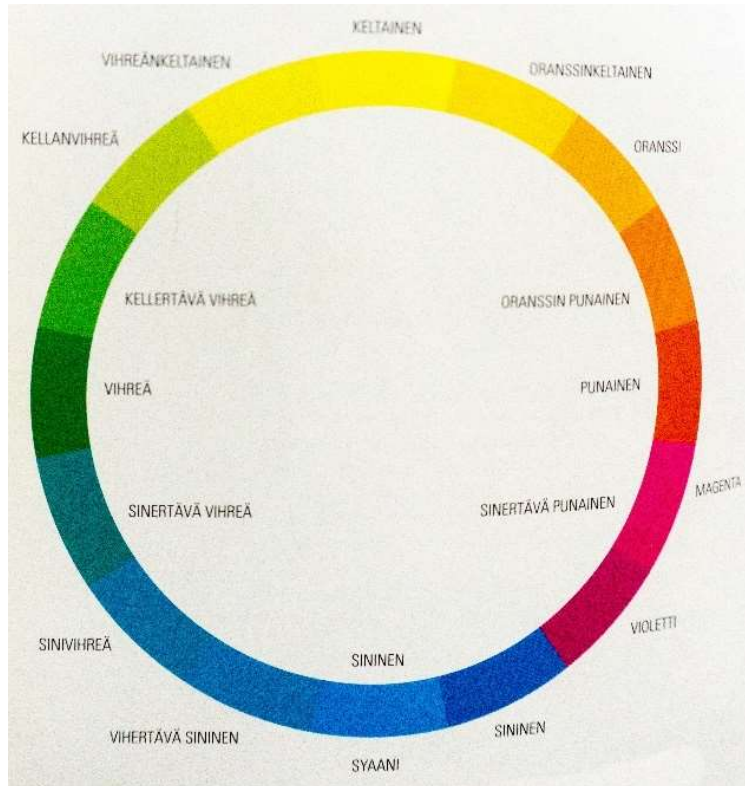


Kuva 8. CMYK ja RGB (Huovila 2006, 44)

Ihminen erottaa 128 värisävyä. Näiden lisäksi on olemassa noin 16-23 erilaista värisävyyn puhtausastetta sekä värin kirkkauden mukaan voidaan erottaa useita satoja erilaisia vaihtoehtoja. Nämä värisävyt voidaan jakaa karkeasti kahtia lämpimään ja kylmään rekisteriin. (Nieminen 2010, 187-189.) Yleisesti ottaen kylmään rekisteriin lasketaan sinivihreän ympärille sijoittuvat värit ja lämpimään rekisteriin taas oranssin ympärille sijoittuvat värit. Lämpimän ja kylmän rekisterin väreillä on omat ominaisuutensa ja niitä voidaan käyttää myös sommittelussa jännitteen ja kontrastin luomisessa. Kylmät värit vaikuttavan etäännyvän katsojasta, kun taas lämpimät värit luovat mielikuvan katsojan lähestymisestä. (Huovila 2006, 44.)

Erilaiset väriympyrät ovat oiva apu eri väriyhmiä kuten päävärien, välivärien, lähivärien ja vastavärien opetteluun. Väriympyrä (Kuva 9) on oiva visuaalinen työväline suunnitteluun ja suunnittelijat usein käyttävätkin sitä apunaan erilaisten tunnelmien ja vaikutusten luomiseksi. (Nieminen 2010, 187-189.) Kun päävärit eli niin sanotut primäärivärät keltainen, punainen ja sininen sijoitetaan väriympyrään, syntyy ympyrässä näiden värien välille nimensä mukaisesti välivärit. Välivärit vihreä, violetti ja oranssi muodostuvat, kun kahta pääväriä sekoitetaan toisiinsa. Lähivärit ovat värejä jotka sijaitsevat toistensa vieressä tai hyvin lähellä toisiaan väriympyrässä. Käyttämällä pelkästään näitä värejä, niin sanotusti

sävy sävyyn, sommittelussa luodaan lähiväriharmonia. Vastavärit taas sijaitsevat väriympyrässä ympyrän vastakkaisilla puolilla toisiinsa nähden ja niitä toisiinsa sekoitettaessa lopputuloksena on harmaa, sillä vastavärit sekoittuessaan käytännössä kumoavat toisensa. Käytettäessä vastavärejä sommittelussa voidaan luoda vastaväriharmonia, jossa vastakkaisvaikutuksen syystä väriympyrän vastakkaisilla puolilla olevat värit kuitenkin täydentävät toisiaan. Harmoniaa voidaan luoda myös käyttämällä yhden värin eri tummuusasteita (yksiväriharmonia) tai käyttämällä niin sanottua valööriharmoniaa, jossa käytetään valkoisen, harmaan ja mustan eri tummuussävyjä. (Nieminen 2010, 187-189; Loiri & Juholin 1999, 114.)



Kuva 9. Väriympyrä (Juholin 1999, 114)

### 2.3.1 Värikontrasti

Myös väreillä voidaan luoda sommitteluun jännitettä ja vastakohtia eli kontrastia. Tehokain värikontrasti syntyy käyttämällä väriympyrän vastakkaisilla puolilla olevia vastavärejä, sillä tämä yhdistelmä herättää eniten ärsykeitä ihmisen näköjärjestelmässä. Vastavärit ovat tehokas keino herättää huomiota ja tämä vastaväripaletin käyttö mielletään usein leikkisäksi ja dynaamiseksi. On kuitenkin varottava sillä sen liiallinen käyttö saattaa väsyttää silmiä ja ärsyttää katsojaa. Vastavärien lisäksi muita väriyhdistelmiä, joilla on korkea kontrastisuhde ovat muun muassa musta ja valkoinen sekä musta ja keltainen.

### 2.3.2 Värien merkitys ja symboliikka

Värit ovat merkittävässä osassa mielikuvien välittämisessä ja tunteiden herättämisessä. Väreillä on vahva vaikutus ihmisiin sekä fysiologisella, että psykologisella tasolla. (Pohjola 2003, 136.) Värejä valittaessa on hyvä muistaa, että eri kulttuureissa eri värit herättävät erilaisia mielikuvia (Kuva 10).



Kuva 10. Värien symboliikka (Huovila 2006, 46)

Väri on kulttuurisidonnainen. On siis hyvä huomioida, että esimerkiksi länsimäisessä kulttuurissa valkoinen väri, joka edustaa puhtautta, viattomuutta ja kunniaa, nähdään monissa itämaissa surun ja kuoleman värinä. (Huovila 2006, 45-46.) Väreillä on myös fysiologisia vaikutuksia ihmisiin. On tutkittu, että lyhyen aallonpituuden värit, kuten violetti ja sininen, rauhoittavat, kun taas pitkän aallonpituuden värit, kuten punainen, aktivoivat ihmistä ja nostavat jopa ihmisen sykettä (Kuva 11). (Pohjola 2003, 135.) Punainen onkin vaikutukseltaan väreistä voimakkain.



VÄRI	MERKITYS	VAIKUTUS	MIELIKUVAT
<b>PUNAINEN</b>	huomio, vaara, vallankumous, pysähtyminen	kuuma, hehku, kiihko, dynaamisuus	sota, veri, intohimo, rakkaus, tuli
<b>ORANSSI</b>	huomion herätys	innostus, aurinkoisuus, aktiivisuus	lämpö, energia, appelsiini, liikkeellä oleva
<b>KELTAINEN</b>	varoitus	voima, valoisuus, energisyys	aurinko, lämpö, esiin työntyvä, voima, ilo, edullisuus
<b>VIHREÄ</b>	rentous	kasvu, lepo, kehittyminen, uudistuvuus	ruoho, luonto, viidakko, viihtyisyys, lepotila, mehevyys, terveellisyys, elämä
<b>SININEN</b>	keveys, ilmavuus	hiljaisuus, rauhoittuminen, viileys	taivas, vesi, kuulaus, autereisuus, lempeys, luotettavuus, virallisuus, reippaus, raikkaus
<b>VIOLETTI</b>	katumus	viileys, tynnyttävä	juhlallisuus, arvokkuus, sakramentaalisuus, surullisuus
<b>VALKOINEN</b>	pyhyys, neitseellisyys, vapaa, avoin	valo, kirkkaus, apu	viattomuus, häät, kaste, rippi, armo, pilvet, enkelit, siisteys, valoisuus
<b>MUSTA</b>	murhe, suru, yö	pimeys, pelko, tyylikkyys	hämäryys, sokeus, salaperäisyys, mystisyys, graafisuus, kontrasti, kuolema
<b>RUSKEA</b>	arkisuus	tasaisuus, tavallisuus	maa, arki, maanläheisyys, viljavuus, kasvun antaja, savi, terrakotta, suklaa, kaakao, kahvi
<b>HARMAA</b>	ilottomuus, rauhallisuus	neutraalisuus, rauha	sade, sumu, murehtiminen, arkisuus, passiivisuus, tavallisuus, graafisuus, varmuus

Kuva 11. Värit ja niiden erilaiset psykologiset tulkinnat ja vaikutukset (Nieminen 2010, 193)

## 2.4 Typografia

Typografialla on alun perin tarkoitettu kirjainten ja tekstin asettelua niin, että viesti on ollut mahdollisimman selkeä ja helposti luettavissa. (Park 2007, 177.) Nykyään typografian käsite on huomattavasti laajempi. Se pitää sisällään muun muassa kirjasintyyppin valinnan, kirjainkoon, tekstin värivalinnat sekä tekstin sommittelun ja tasauksen. Näiden lisäksi typografiassa huomioidaan, tekstin ja kirjainten välistys, rivivälit, otsakkeet sekä muut ulkoasuun vaikuttavat tekijät. Myös typografialla on vaikutusta teoksen sävyyn, tunnelmaan ja viestin välitykseen. Loiri ja Juholin toteavat kirjassaan, että typografian ollessa hyvin suunniteltua, on teksti helposti luettavissa ja sisäistettävissä. (Loiri & Juholin 1999, 32.) Hyvään typografiaan ei normaali lukija oikeastaan kiinnitäkään erityistä huomiota, mutta sen sijaan

kehnosti suunniteltu typografia näkyy ja tuntuu negatiivisessa mielessä. Usein kun lukeminen tuntuu haastavalta ja katse alkaa harhailemaan, saattaa sisällön lisäksi ongelma olla myös typografiassa. Typografia saattaa jättää ristiriitaisen ja sekavan olon, mikäli se ei vastaa tyyliiltään tekstin sisältöä. (Loiri & Juholin 1999, 33.) Jos julkaisu on esimerkiksi julkisen viraston lähettämä virallinen tiedote ja sommittelussa on käytetty iltapäivälehden typografiaa tai Comic Sans-fonttia, eivät sisältö ja tyyli kohtaa ja lukijalle jää hyvin hämmennyt olotila. Tällöin on hyvin epätodennäköistä, että viesti uppoaisi lukijaan toivotulla tavalla. Vaikka typografia kehittyy ja noudattaa usein tyyllisesti jossain määrin omaa aikakauttaan ja uusia fontteja kehitetään jatkuvasti, on hyvä typografia sellaista, joka kestää ajan hampaan ja on luettavissa helposti vielä 100 vuoden kuluttuakin. (Brusila 2002, 56–57.)

#### **2.4.1 Kirjaintyyppi**

Kirjain- tai kirjaisintyyppi on eräs typografian tärkeimmistä elementeistä. Sopivaa kirjainta valittaessa on mietittävä valittavan kirjaintyyppin symboliikkaa, mitä kyseinen kirjain edustaa ja viestii jo itsessään sekä kuinka luettava kyseinen kirjaintyyppi on julkaisussa. (Huovila 2006, 88.) Jokaisella kirjaintyyppillä on oma historiansa ja vanhimmat kirjaimet ovat syntyneet jo ennen ajanlaskun alkua. Valtaosa kirjaintyypeistä on kuitenkin syntynyt 1800-luvun jälkeen ja nykyaikana uusia kirjaisintyypppejä syntyy jatkuvalla syötöllä. (Nieminen 2010, 93.)

Kirjaintyyppit voidaan jakaa muotokielen ja syntyperän osalta eri kategorioihin. Yleisin ja karkein jaottelu on antiikvat, eli niin sanotut päätteelliset kirjaintyyppit, sekä groteskit, eli niin sanotut päätteettömät kirjaintyyppit. Antiikva-kirjaimet voi tunnistaa myös päätteestä "serif" ja groteskit päätteestä "sans serif". (Huovila 2006, 88; Nieminen 2010, 94.) Antiikva-kirjaimet ovat koristeellisempia ja niiden kirjaimissa on vaakasuorat päätteet. Koristeellisuus näkyy myös kirjainten keveydessä, sillä kirjainten viivoissa on paksuuseroja, jotka jäljittelevät käden ja kynän liikettä. Kirjaimissa ylöspäin vedetyt ja viistosti liikkuvat viivat ovat ohuempia, kun taas alaspäin piirretyt viivat ovat paksumpia. Antiikva soveltuu erinomaisesti pitkään, painettuun leipätekstiin, hyvän luettavuutensa vuoksi. Groteskit kirjaimet ovat tasapaksuja ja päätteettömiä, kuin tikkukirjaimia. Yksinkertainen groteski soveltuu hyvin otsikkoihin ja mainoksiin, mutta sitä suositellaan käytettäväksi vain lyhyenä tekstijonona, sillä muuten luettavuus kärsii. Groteskit soveltuvat myös usein antiikvoja paremmin digimediaan näyttöpäätteiden kehnomman resoluutiotason vuoksi. (Itkonen 2007, 11;71.) Antiikvan ja groteskin lisäksi eri kirjaintyypppejä ovat muun muassa näiden kahden sekoituksesta syntynyt päätteellinen egyptienne, fraktuura eli niin sanottu talttatyli, joka



edustaa goottilaista kirjaintyyliä sekä kalligrafit ja fantasiakirjaimet. (Huovila 2006, 89-90.)  
Alla vielä esiteltynä antiikva ja groteski kirjaintyytit (Kuva 12).



Kuva 12. Antiikva kirjaintyytin A vasemmalla ja groteski kirjaintyytin A-kirjain oikealla

#### **2.4.2 Kontrastin käyttö typografiassa**

Kuten muissa visuaalisen suunnittelun osa-alueissa, myös typografiassa kontrastia tai vastakohtia voidaan käyttää tehostekeinona ja luomaan jännitettä. Kontrastia voidaan luoda käyttämällä eri kirjaintyypejä samassa sisällössä tai muuttamalla osan sisällöstä, kuten esimerkiksi otsikot, gemenan (pienillä kirjaimilla kirjoitettu) sijaan versaaliksi (suurilla kirjaimilla kirjoitettu). Myös kirjainkokoja muuttamalla saadaan luotua kontrastia ja ohjattua lukijan katsetta. Muuttamalla otsikoiden kirjainkokoja suuremmaksi saadaan sillä helposti erotettua otsakesisältö leipätekstistä. Muotokontrastia voidaan käyttää tehokeinona myös leipätekstin sisällä, tällöin osa tekstistä kursivoidaan. Paksuntamalla kirjaintyyppiä esimerkiksi lihavoimalla osa tekstiä, saadaan luotua vahvuuskontrastia. Typografiassa myös väri on yksi keino luoda kontrastia. Muuttamalla tiettyjen sanojen väriä poikkeavaksi, nousevat ne tekstistä esille helpommin. (Itkonen 2007, 77–82.)

### 3 Luova prosessi

On hyvin haastavaa kuvata luovaa prosessia sillä se lopulta riippuu hyvin pitkälti kyseistä luovaa prosessia tekevästä ihmisestä ja hänen yksilöllisestä ajattelutavastaan. Joillain ihmisillä prosessi voi olla systemaattinen ja järjestelmällinen, toisilla taas hyvinkin kaoottinen jossa hypähdellään vaiheesta toiseen ja palataan taas takaisin alkuun. Joskus inspiraatio saattaa putkahtaa mieleen suihkussa tai kesken kaiken oppitunnilla. Välillä taas inspiraatio pitää pakottaa esille järjestelmällisen ja kovan työskentelyn avulla. Se, pystytkö tuottamaan tasaisesti laadukasta työn jälkeä motivaation tai inspiraation puuttuessa, onkin usein merkki ammattilaisesta. Kuvailen tässä osiossa graafisten suunnittelijoiden tietolähteenä usein käyttämän verkkosivuston [www.graafinen.com](http://www.graafinen.com) tiivistämää luovan prosessin vaiheiden kuvausta, joka vastasi hyvin myös omaa työskentelyäni tehdessäni produktiosuutta opinnäytetyöstäni.

#### 3.1 Valmisteluvaihe ja brief

Kaikki alkaa valmistelusta. Usein suunnittelijat tutustuvat jo ennen ensitapaamista asiakkaasta löytyvään informaatioon ja heistä löytyvän tiedon perusteella aletaan rakentamaan jonkinlaista ennakkokäsitystä asiakkaan tyylistä, toiveista ja tarpeista. Jo prosessin alussa asiakkaalta on saatava brief eli niin sanottu toimeksianto tai työmääräys suunnittelulle (Loiri & Juholin 1999, 156.) Tässä antamassaan briefissä asiakas pyrkii mahdollisimman selkeästi kuvaamaan oman haasteensa, sekä myös tulevan suunnitteluprosessin tavoitteet (Graafinen 2015.) Asiakkaasta ja hänen kokemustasostaan riippuen, brief voi olla hyvin laaja tai hyvin suppea. Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL tarjoaa sivuillaan yhteistyössä Mainostajien liiton kanssa tehtyjä valmiita pohjia yrityksille käytettäväksi, joissa käydään läpi asioita joita hyvä brief pitää sisällään (Liite 1).

Olipa asiakkaan antama brief miten laaja tahansa, yleensä aina on tarvetta jatkokeskustelulle. Tässä vaiheessa on tärkeitä kysyä, täsmentää ja tarkentaa, jotta suunnittelija ja asiakas ovat varmasti samalla aaltopituudella (Raninen & Rautio 2003, 71.) Luovan prosessin alkuvaiheessa asiakkaan todellisen ongelman paikantaminen sekä yhteisten tavoitteiden määrittäminen ovat erittäin tärkeitä, sillä on mahdotonta löytää luovaa ratkaisua, mikäli todellinen ongelma ei ole tiedossa. Tärkeitä alkuvaiheessa on pyrkiä hieman haastamaan asiakasta briefin sisällöstä ja hänen esittämästään ongelmasta, sillä usein asiat eivät olekaan niin loppuun asti pureskeltuja kuin toimeksianto antaa aluksi ymmärtää (Graafinen 2015.)

Valmisteluvaiheeseen usein kuuluu myös sopivan tiimin rakentaminen sekä tiimin sisäisen työnjaon määrittely. Tähän liittyy myös vahvasti tulevan projektin aikataulun rakentaminen ja hyväksyttämisen sekä mahdollisen projektisuunnitelman teko. (Loiri & Juholin 1999, 156).

### **3.2 Kypsyttelyvaihe**

Kun asiakkaalta on saatu brief ja luovan prosessin seuraava vaihe alkaa, on hyvä hetkeksi astua kauemmaksi aiheesta ja antaa sen hautua hetken aikaa. Briefin aihealueen ollessa alitajunnassamme, keräämme huomaamattammekin jatkuvalla syötöllä raakamateriaalia ja kyseinen teema saattaa tulla meitä vastaan yllättävissäkin tilanteissa. Lopulta tällaista hiljaista tietoa ja taustamateriaalia on kerätty yllättävän suuri määrä seuraavan vaiheen eli ideoinnin työstettäväksi (Graafinen 2015.)

### **3.3 Ideointivaihe**

Ideointivaiheen alussa tärkeintä on aluksi tuottaa mahdollisimman paljon erilaisia ideoita. Nyt on aika sulkea sisäiset suodattimet. Aluksi ei tulisi miettiä onko idea huono vai hyvä vaan kirjata ylös kaikki ideat. Ensimmäinen idea saattaa olla lopulta paras idea, mutta todennäköisempää on se, että se ei ole. Kesken ideoinnin ei ole olemassa huonoja tai hyviä ideoita, vaan kaikki vaihtoehdot tulisi ottaa huomioon. Vasta kun ideoita on kertynyt sopiva määrä, on aika alkaa tekemään karsintaa. Huonostakin ideasta voi kuitenkin muodostua voittaja pienen muuntelun kautta tai se saattaa avata uusia näkökulmia jotka vievät lopulta toimivaan ideaan. (Graafinen 2015.)

Hyvät ideat eivät aina ilmesty kuin salama kirkkaalta taivaalta. Ideointivaihe vaatii usein sinnikkyyttä sekä aikaa suunnittelijalta. Myös muiden ihmisten käyttämisestä apuna on hyötyä, sillä he voivat tuoda täysin uusia näkökulmia ja ajattelutapoja mukaan ideointiin. On turhaa istua odottamassa inspiraatiota, vaan ammattilaiset käyttävät apunaan erilaisia ideointitekniikoita pystyen tuottamaan tehokkaasti vaihtoehtoja, joista voi valita parhaat lopulliseen vaiheeseen hiottavaksi (Graafinen 2015.)

### **3.4 Hionta-, toteutus- ja presentaatiovaihe**

Kun vaihtoehtoista on sitten löydetty se kaikista paras, on vuorossa viimeinen, konkreettinen vaihe; idean jalostaminen ja toteuttaminen. Tämä vaihe saattaa jo tuntua suunnittelijasta raskaalta, sillä saman aiheen parissa työskentely saattaa jo kyllästyttää ja halu olisi päästä siirtymään seuraavien projektien pariin. Sinnikkyys kuitenkin palkitaan, mikäli suunnittelija on tässä vaiheessa valmis luomaan idealleen viimeiseen asti hiotun ulkoasun. Kaikki voi kuitenkin romahtaa tässä viimeisessä vaiheessa. Vaikka idea olisi

kuinka hyvä, mikäli toteutus ontuu, ei pelkkä idea riitä kantamaan sitä maaliin saakka  
(Graafinen 2015.)

## 4 Luova toimisto Krea

Luova toimisto Krea on Haaga-Helian mainonnan ja yritysviestinnän opiskelijoiden vuonna 2015 perustama toimisto, jossa he työskentelevät erilaisissa viestinnän ja mainonnan asiakasprojekteissa. Heidän apunaan on Haaga-Helian opettajista koostuva valmentajajoukko. Krea tarjoaa yrityksille muun muassa media-, markkinointi- ja viestintäsuunnitelmia, mainoskampanjasuunnitelmia, graafista suunnittelua, some-kampanjointia, tapahtumatuotantoa, palvelusuunnittelua sekä erilaisia viestintään ja markkinointiin liittyviä tutkimuksia (Krea 2015.)

Opiskelijat pääsevät Kreassa työskennellessään osallistumaan todellisiin asiakasprojekteihin ja kokemaan millaista työskentely toimistossa on oikeiden yritysasiakkaiden kanssa. Krealaisen pääsevät oppimaan alasta turvallisessa ympäristössä käytännönläheisen työskentelyn kautta, saavat työkokemusta, pääsevät verkostoitumaan sekä projekteissa tehtyjen työnäytteiden avulla rakentamaan omaa portfolioaan jo opintojensa aikana. Tämä innovatiivinen koulutusmalli on huomioitu myös Haaga-Helian ulkopuolella ja Krea palkittiinkin 2016 vuonna Suomen ammattikorkeakouluopiskelijoiden liiton (SAMOK) toimesta vuoden parhaana opetuskäytänteenä (Krea 2015).

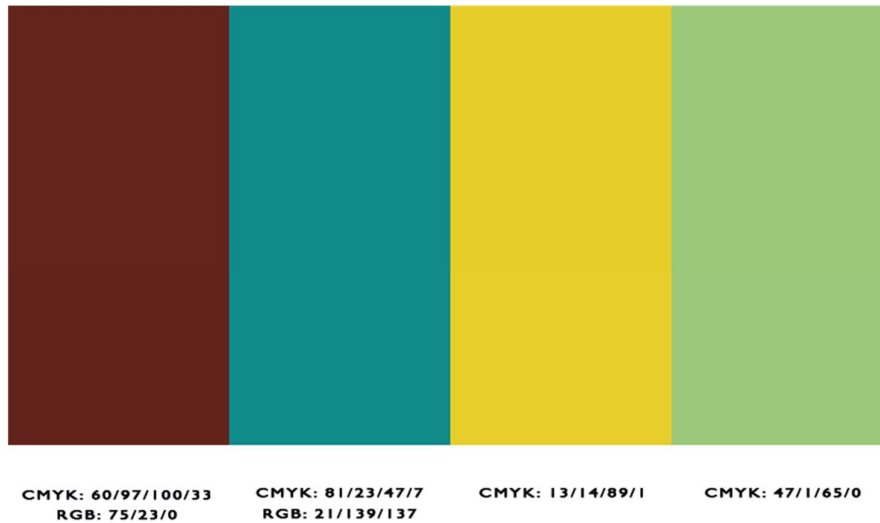
### 4.1 Krean visuaalinen ilme

Krean visuaalinen ilme on muodostunut alusta alkaen opiskelijoiden suunnittelemana. Alkuperäinen vuonna 2015 suunniteltu pyöreä Krea-tunnus on edelleen käytössä (Kuva 13).



Kuva 13. Krea-logo (Krean verkkosivusto 2017)

Krean värimaailmaan vaikuttivat alussa voimakkaasti Haaga-Helian talotyylin värit, jotta näiden kahden instanssin yhteys välittyisi (Kuva 14) vastaanottajalle. Krean tunnuksen lämpimän ruskean sävyn rinnalle nousivat myös syvä turkoosi, sekä sinertävän ja vihreän sävyt. Uutena värinä näiden rinnalle on tullut myös lämmin keltainen, joka oli vahvasti esillä myös vuoden 2016 Krea Spring Schoolin materiaaleissa.



Kuva 14. Krean värimaailma jossa CMYK-arvoja käytetään painotöihin ja RGB-arvoja digitaalissa töissä

Krealla ei ole virallista, tiukasti linjattua graafista ohjeistoa tällä hetkellä, eikä sitä ole haluttu myöskään tehdä. Koska Krea on alati elävä opiskelijoiden vaihtuessa, saattaa myös Krean ilme päivittyä ja kehittyä sen myötä. Nyt jo vakiintuneita elementtejä visuaalisuudessa ovat kuitenkin piirroksellisuus, eloisuus, leikillisuus, yllämainitut värit sekä typografian osalta myös verkkokäyttöön soveltuva Trebuchet MS-fontti.

## 4.2 Krea Spring School

Krea Spring School on vuosittain järjestettävä, 3 opintopisteen arvoinen intensiiviviikko joka järjestetään Haaga-Helia ammattikorkeakoulun luova toimisto Krean toimesta. Krea Spring School kokoaa yhteen monikulttuurillisen joukon opiskelijoita sekä valmentajia pitämään hauskaa sekä oppimaan workshoppien sekä käytännönläheisen työskentelyn avulla. Tavoitteena on opettaa osallistujille keinoja luovaan työskentelyyn ja ajatteluun laadikon ulkopuolelta. Opetuskielenä opintojaksolla on englanti.

Työskentely tapahtuu pääasiallisesti Haaga-Helian Pasilan toimipisteessä, mutta usein viikkoon on liittynyt myös vierailuja Helsingissä sijaitseviin viestinnän tai mainonnan alan yrittäjiin sekä tutustumista leikkimielisten harjoitusten tai kilpailuiden myötä Helsingin

kaupunkiin ja ympäristöön. 2017 vuoden teemana oli Inspirational Storytelling sekä animaatio. Tapahtumaan osallistui noin 60 henkilöä ja tämä monikulttuurillinen ryhmä koostui useasta eri Euroopan alueen kansalaisuudesta.

## **5 Produktin teko**

Aihe opinnäytetyöhön löytyi hyvin vaivattomasti käytyäni lyhyen keskustelun Krean valmentajan, mainonnan ja yritysviestinnän yliopettajan Tanja Vesala-Varttalan kanssa 2016 vuoden lopussa. Krealaisena tiesin, että vuonna 2017 järjestettäisiin taas Krea Spring School ja ilmaisin Tanjalle kiinnostukseni tapahtuman visuaalisen ilmeen suunnitteluun opinnäytetyönäni. Lyhyen keskustelun myötä päätimme, että opinnäytetyön muoto olisi produkti ja tarkoituksena olisi uudistaa Krea Spring School 2017-tapahtuman visuaalinen ilme sekä tuottaa sen markkinoinnissa käytettävää visuaalista materiaalia.

### **5.1 Projektin aloitus ja kypsyttelyvaihe**

Produktin tekoa varten oli vaivatonta suunnitella projektiaikataulu, sillä tapahtuman päivämäärän ollessa jo tiedossa, tiesimme milloin materiaalit tulisi olla valmiina julkaisua varten. Halusin myös 2-3 tapaamista projektin aikana toimeksiantajan kanssa, jotta saisin riittävästi palautetta suunnitelmista ja olisimme varmasti menossa oikeaan suuntaan visuaalisen ilmeen osalta. Pystyinkin jo heti alkuvaiheessa luonnostelemaan itselleni projektiaikataulun esitettäväksi joululoman jälkeisessä ensimmäisessä yhteistyöpalaverissa toimeksiantajan edustajien sekä opinnäytetyön ohjaajani, Tarja Aution kanssa. Tätä aikataulua tarkensimme myöhemmin ensimmäisessä virallisessa tapaamisessamme toimeksiantajan kanssa.

Opinnäytetyön aiheen päättämisen jälkeen 2016 vuoden lopussa, minulla oli joululoma aikaa valmistella aihetta tutustumalla 2016 vuoden Krea Spring Schoolin materiaaleihin sekä kypsytellä, kuten luvussa 3.2. vaihe esitettiin, potentiaalisia visuaalisia teemoja mielessäni. Edellisen vuoden tapahtuman materiaalit olivat olennaisessa osassa, sillä toimeksiantajan pyynnöstä tarkoitus oli luoda vuoden 2017 visuaalinen ilme 2016 materiaalien pohjalta ja jotta muutos tapahtumailmeiden välillä ei olisi liian suuri, pitäisi molempien tapahtumien visuaalisten ilmeiden väliltä löytyä jonkinlainen sukulaisuussuhde.

### **5.2 Edellisen vuoden visuaalinen materiaali**

Koska toisto ja jatkuvuus ovat tärkeitä ja tehokkaita keinoja visuaalisessa viestinnässä, oli tärkeätä tutustua edellisen vuoden (2016) Krea Spring Schoolin visuaaliseen ilmeeseen. Tämä muodostui pitkälti tapahtumaan Krean opiskelijan suunnitteleman julisteen (Liite 2) pohjalta.



Kuten liitteestä näkee, juliste on tyyliältään piirrosmainen ja kuvassa näkyvät hahmot ja arkkitehtuuri on pyritty pitämään yksinkertaisen ja luonnosmaisen näköisenä grafiikkana. Näemme käden, joka on maalaamassa kuvaa, luomassa jotakin uutta, joka sopii hyvin tapahtuman teemaan; Inspirational Storytelling. Kuvassa on myös hyvin vahvasti mukana ja näkyvällä paikalla Krea logo. Julisteessa on kuvattu arkkitehtuuria, joista helposti tunnistettavana rakennuksena on käytetty Helsingin tuomiokirkkoa viitaten näin myös itse tapahtuman sijaintiin. Väreissä on käytetty monipuolisesti Krea suosimaa värimaailmaa. Krea ruskea sekä turkoosi väri ovat edustettuina logossa sekä tekstissä. Julisteen teksteissä on tuotu mukaan myös enemmän Haaga-Heliaan yhdistettäviä värejä, vihreän sävyjä sekä vaaleansininen. Huomiovärinä julisteessa on käytetty lämpimän keltaisen sävyä.

### **5.3 Ideointivaihe ns. brainstorming**

Kuten teoriaosiossa mainittiin, on lukemattomia erilaisia tapoja lähteä ideoimaan. Itselle ominaista on vapaamuotoinen sana-assosiaatio sekä luonnostelu perinteisellä tavalla kynän ja lehtiön avulla. Aloitin ideointini keräämällä paperille avainsanoja, jotka liittyivät Kreaan, Krea Spring Schooliin sekä Krea Spring School 2016-tapahtuman visuaaliseen ilmeeseen (Liite 3). Näiden avainsanojen, kuten esimerkiksi animaatio, kevät, Helsinki, arkkitehtuuri, Krea ympärille aloin kirjata muita sanoja jotka liittyivät aiemmin kirjoittamiini sanoihin. Kuten aiemmin teoriaosuudessa todettiin, tässä vaiheessa oli tärkeätä antaa kaikkien ideoiden tulla, eikä hylätä mitään mieleen tulevaa assosiaatiota. Tällöin voi syntyä yllättäviäkin yhdistelmiä.

Vapaan kirjoittamisen jälkeen oli aika tutustua, millaisia assosiaatioita oli syntynyt. Koska sanoja oli paljon saattaa tällainen tuotos ensin vaikuttaa hyvinkin sekavalta ja täyteen tunteelta, mutta tutkaillessani kirjoitusta myös sanojen visuaalinen läheisyys toisiinsa herätti täysin uusia assosiaatioita. Hyvinkin nopeasti pystyin löytämään 3-6 erilaista ideakehikkoa joiden perusteella pystyisin alkaa ideoimaan tarkemmin visuaalista teemaa.

### **5.4 Ideoiden esittely toimeksiantajalle sekä toteutus**

Ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajan kanssa oli mukana opinnäytetyön ohjaaja ja Tarja Autio ja Krea Spring Schoolin edustajat Tanja Vesala-Varttala, Tuula Ryhänen sekä Anne Korkeamäki. Kävimme palaverissa läpi projektin aikataulun ja sovimme palautetapaamisten päivämäärät sekä tuotosten deadlineet (Liite 4) ja tarkensimme tarvittavien materiaalien sisältöä ja käyttöä.

Tapaamisen jälkeen aloitin luonnostelutyön. Päädyin nopeasti aiemman vapaasana-assosiaation pohjalta luonnostelemaan kuvia neljän eri teeman ympärille. Kaikissa teemoissa yhdistävänä tekijänä oli sana "kevät".

Luonnokset olivat aluksi hyvin karkeita ja nopeita (Liite 5), mutta saatuaani pääpiirteet selkeytettyä itselleni aloin hyvin nopeasti työstämään materiaalia digitaalisten välineiden avulla. Työvälineinä käytin ensisijaisesti omaa tietokonettani, piirtopöytää sekä Adobe-perheen kuvankäsittelyohjelmistoja, pääasiallisesti Adobe Photoshop CC:tä. Piirtopöytä oli olennainen osa luonnostelua, sillä se mahdollisti kuvissa luonnollisen, piirrosmaisen tyylin. Tavoitteena oli esittää seuraavassa tapaamisessa toimeksiantajan kanssa eri kuvateemojen lisäksi myös erilaisia graafisen toteutuksen tyylejä. Yhdistävänä tekijänä toteutuksissa oli se, että visuaalisesti kuvat olisivat hyvin yksinkertaisia, minimalistisia ja toteuttavissa helposti myös vektorigrafiikkana, koska tarve oli myös painotuotteille. Sukulaisuussuhde edelliseen vuoteen rakennettiin muun muassa kaupunki kuva -teeman sekä värimaailmojen avulla, jotta saatiin täytettyä toimeksiantajan toive johdonmukaisesta visuaalisesta ilmeestä.

Tapasimme toimeksiantajan edustajien kanssa yhteensä kolmen suunnittelupalaverin merkeissä. Näissä palavereissa kävimme läpi ehdotuksiani kuvituksen, tekstisisällön, typografian sekä taiton osalta. Päädyimme kuvateemoista alkuvaiheessa valitsemaan kaksi eri teemaa, joita käytettäisiin eri kanavissa. Visuaalisena pääteemana käyttäisimme ns. Krisney-teemaa (Kuva 15), joka nousi toimeksiantajan edustajien mielestä selvästi muiden visuaalisten ilmeiden edelle ja sillä oli paras huomioarvo. Kyseisessä visuaalisessa teemassa muodostuu voimakas sukulaisuussuhde edellisen vuoden visuaaliseen ilmeeseen, keltaisen värin sekä tuomiokirkon siluetin osalta. Kuten värien symboliikasta kertovassa 2.3.2 luvussa todettiin, keltainen väri henkii lämpöä, aurinkoisuutta, energiaa ja toimii erinomaisena huomion herättäjänä. Mustan sekä keltaisen värin yhdistelmä toimii myös erinomaisesti voimakkaan kontrastin vuoksi ja kuten 2. luvun alussa todettiin, huomion herättäminen on yksi merkittävä tekijä onnistuneessa visuaalisessa ilmeessä. Voimakas kontrasti värien suhteen toimiikin erityisen hyvänä visuaalisena ärsykkeenä ja pysäyttää katsojan, mikä on myös tärkeätä esimerkiksi ulkomainoksissa ja julisteissa. Koska Krisney-teemassa käytetään lämpimän rekisterin värejä, tuntuu siltä kuin kuva lähestyisi katsojaa. Lämmin keltainen ja punertava ruskea ovat väriympyrässä myös lähekkäin ja luovat näin luvussa 2.3. mainitun lähiväriharmonian.



Kuva 15. Krisney-teema

Krisney-teeman lisäksi päätimme myös käyttää Krea Facebookissa kansikuvana tapahtuman markkinoinnin ajan Spring In a Bulb-teemaa (Kuva 16). Vaikka kyseinen teema olikin tyyliältään erilainen visuaalisen ilmeen pääteemaksi valitun Krisneyn kanssa, on näissä kuitenkin nähtävissä samankaltaisuuksia, kuten aiheen sekä osittain samankaltaisen värimaailman osalta. Teemassa oleva hehkulamppu sitoo myös ilmeen erittäin hyvin Kreaan muuhun visuaaliseen ilmeeseen.



Kuva 16. Spring In a Bulb

Kuten aiemmin on mainittu, ei Krealla ole ollut tarkkaa graafista ohjeistoa, mutta vakiintuneena käytäntönä typografian osalta heillä on ollut Trebuchet MS-fontin käyttö. Trebuchet MS siis lukeutui automaattisesti yhdeksi kolmesta fonttiehdotuksesta materiaalien leipätekstille. Jotta ero entiseen ei olisi liian suuri, valitsin muiksi vaihtoehtoiksi Gill Sans-fontin sekä Josefin Sans-fontin, jotka ovat myös kirjasintyypeiltään groteskeja, mutta ovat painoltaan kevyempiä verrattuna Trebuchet MS:ään, kuten alla olevasta kuvasta (Kuva 17) voi nähdä. Lopulta typografian osalta päädyttiin Krealla jo tuttuun Trebuchet MS-fonttiin. Tämä oli sinänsä looginen valinta, sillä tällöin tapahtuman visuaalinen ilme vastaa Krean muuta visuaalista ilmettä ja luovat jo useasti mainittua johdonmukaisuutta ja yhtenevyyttä.



Kuva 17. Typografia-ehdotukset

Leipätekstin kirjasimen lisäksi materiaaleissa esiintyy Justin Gallaghanin suunnittelema, vapaasti kaupallisestikin käytettävissä oleva fontti, Waltograph, joka jäljittelee Disneyn logon tekstiä. Tämän fontin tarkoituksena oli herättää katsojalle mielikuva Disneystä ja sitoa visuaaliseen ilmeeseen mukaan yksi tapahtuman pääteemoista, tarinankerronta ja animaatio. Tätä fonttia käytettiin Spring School-otsakkeessa alla olevan kuvan (Kuva 18) mukaisesti. Kalligrafinen fontti toi myös sopivassa määrin kontrastia ja tasapainotti groteski-kirjaisintyyppin Trebuchet MS:ää julkaisuissa. Waltograph sopi hyvin yhteen myös Krean logossa olevan kalligrafisen tekstin kanssa.



Kuva 18. Waltograp-kirjaintyyppi yhdessä Krean logon kanssa

Julisteessa (Liite 7) typografiaa käytettiin apuna kontrastin luomisessa. Tekstien koeroilla pyrin ohjaamaan katsojan katsetta niin, että se eteni luonnollisesti vasemmasta yläkulmasta sanasta "Krea" alaspäin kohti seuraavaksi isoimmalla fonttikoolla olevaa tekstiä "Spring School" josta katse jatkuu luonnollisesta seuraavaksi pienempään fonttikokoon, jossa kerrotaan lisätietoa tapahtumasta.

### **5.5 Viimeistely ja materiaalin esittely krealaisille**

Toimeksiantajalta saatujen viimeisten palautteiden mukaisesti viimeistelin ohjelmalehtisen sekä julisteen värityksen, typografian ja taiton sekä tein molemmista painokelpoiset tuotteet vektorigrafiikan muodossa Adobe Illustrator- sekä Adobe InDesign-ohjelmien avulla. Alkuperäisten tuotosten lisäksi tein kevyen ohjeistuksen krealaisille typografiasta ja tuotoksissa käytetyistä värisävyistä mahdollista jatkokäyttöä tai lisämateriaalien tuottoa varten (Liite 6).

Nämä viimeistellyt materiaalit sekä materiaalin suunnitteluprosessin pääsin esittämään alkuperäisen projektisuunnitelmani mukaisesti krealaisille heidän oppitunnillaan. Palaute opiskelijoilta oli positiivista ja vaikutti siltä, että kuvien idea välittyi nopeasti ja mutkattomasti suunnittelemastani materiaalista. Teimme vielä testiprintit sekä julisteesta että ohjelmalehtisestä toimeksiantajan kanssa ja ne saivat lopullisen hyväksynnän.

Produktiosuus saavutti lopulta lakipisteensä viikolla 17, jolloin kaikki viimeistelyt materiaali (Liite 7) tallennettiin vielä digitaalisessa muodossa Krean Sharepoint-sivustolle, jonne toimeksiantajan edustajille sekä muilla krealaisilla oli pääsy ja käyttömahdollisuus.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Krea Spring School 2017-tapahtumalle visuaalinen ilme, josta löytyisi sukulaisuussuhde 2016 vuoden visuaaliseen ilmeeseen, sekä graafista materiaalia tapahtumaan liittyen eri kanavissa tapahtuvaan julkaisuun. Kaikki alun perin suunnitellut sisällöt toteutettiin sekä niiden lisäksi myös tehtiin kevyt graafinen ohjeisto krealaisille 2017 vuoden tapahtuman typografiaan sekä värikykseen liittyen. Toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan itse produkti ja materiaalit olivat kiitettävällä tasolla ja toimeksiantaja pääsi välittömästi hyödyntämään materiaaleja tapahtuman markkinoinnissa. Uskon että tuotetussa materiaalissa on monipuolisesti erilaisia elementtejä, johon vuoden 2018 tapahtuman ilmeen suunnittelija voi tarttua ja varmistaa näin visuaalisen ilmeen jatkuvuus, jonka tärkeydestä jo ensimmäisessä luvussa mainittiin. Hyviä vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Kreaan tuttu värimaailma, keltainen väri, joka on vahvasti jatkunut nyt eri teemoissa, hehkulamppu, kukkaloisto tai Helsingin tuomiokirkko sekä muut kaupungin arkkitehtuuriset nähtävyydet, yksinkertainen grafiikka ja typografia.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui jouhevasti. Se varmasti johtui osaksi siitä, että krealaisena toimeksiantajan edustajat olivat minulle entuudestaan tuttuja kuten myös Krea ja Krea Spring School-konsepti. Uskon kuitenkin, että aiemmasta työurastani projektinhallinnan, konsultoinnin ja asiakasrajapinnassa työskentelyn parista oli myös apua. Jos jotain muuttaisin asiakastyön osalta, se olisi se, että olisin kysellyt enemmän palautetta niistä visuaalisista ilmeistä, joita ei valittu ja pyytänyt vielä tarkempaa palautetta siitä, miksi päädyimme juuri näihin kahteen valittuun teemaan.

Tietoperusta opinnäytetyössä perustui vahvasti visuaalisen viestinnän, graafisen suunnittelun ja markkinointiviestinnän tietokirjallisuuteen. Haastavaa oli löytää tarkasti kuvailtua prosessia luovaan suunnitteluun liittyen ja siinä jouduinkin tyytymään pitkälti yhteen verkkolähteeseen. Se voi johtua siitä, että prosessia on vaikea kuvailla, koska monella luovalla ihmisellä on täysin omanlaisensa tapa lähestyä projektia. Dokumentointi ei myöskään usein ole luovien ihmisten vahvuus. Mikäli aloittaisin tämän opinnäytetyön projektin nyt alusta, panostaisin vahvemmin luovan suunnittelun prosessin tietoperustan laajentamiseen. Potentiaalisia vaihtoehtoja siihen olisi esimerkiksi vastaavissa työtehtävissä toimivien ihmisten haastattelu ja heidän luovan työprosessinsa kartoittaminen. Olisin myös voinut vielä vahvemmin etsiä ulkomaista lähdemateriaalia.

Alkuperäinen projektiaikataulu piti suhteellisen hyvin paikkansa produktin osalta, ainoastaan loppupää venyi hieman viimeisten viilausten osalta, sillä muun muassa tapahtuman

ohjelmasisältöön tuli muutoksia. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut lopulliseen julkaisuaikatauluun negatiivisesti vaan kaikki tarvittavat materiaali saatiin ajoissa julkaisuun. Itse opin-  
näytetyön projektisuunnitelma venyi holtittomasti oman valmistumiseni venyessä harjoittelupaikan puutteen vuoksi. Mahdollista olisi tietenkin ollut kirjoittaa opinnäytetyö pois alta etsiessäni sopivaa harjoittelupaikkaa, mutta silloin oman yritystoiminnan aloittaminen ja vakituisen työpaikan etsintä olivat kuitenkin prioriteettina.

Omasta taustani valokuvauksen ja graafisen suunnittelun puolelta oli hyötyä teoriaosaamisessa ja itse käytännön työssä, sillä käytetyt Adoben työkalut olivat minulle tuttuja ja toteutus sujui ongelmitta. Toteutusta helpotti myös toimeksiantajaa miellyttänyt visuaalisesti yksinkertainen tyyli ja konsepti. Yksinkertaisessa tyylissä tärkeälle sijalle nouseekin huolellinen ja viimeistelty toteutus. Pienet yksityiskohdat, kuten värisävyt, sommittelu ja hierarkia korostuvat entisestään konseptin ollessa minimalistinen. Uskon että sain materiaaleissa tuotua omaa persoonaani ja tyyliäni myös esille ja varsinkin julisteen voimakkaat, kontrastiset väriyhdistelmät onnistuvat mielestäni tekemään sen minkä julisteen pitäisin tehdä; kiinnittää katsojan huomio ja kertoa tarvittava informaatio nopeallakin vilkaisulla.

Vaikka moni teoriaan liittyvä oppi olikin jo tuttuja minulle käytännön kokemuksen kautta, oli mielenkiintoista lukea kattavasti tietokirjallisuutta aiheisiin liittyen ja myös huomata miten paljon on tutkittu sitä, mikä näyttää hyvältä, millä visuaalisilla keinoilla pystytään vaikuttamaan katsojaan, miten nämä eri asiat vaikuttavat ja miksi ne vaikuttavat vastaanottajaan. Näistä on ollut jo suoraa hyötyä työelämässäni, kun nykyisessä työssäni olen ollut mukana yrityksemme visuaalisen identiteetin päivittämisessä ja graafisen ohjeiston luomisessa.

## Lähteet

Brusila, R. 2002. Typografia – Kieltä vai visuaalisuutta. WS Bookwell. Porvoo

Dowling, G. 2001. Creating corporate reputations. Identity, image and performance. Oxford University Press, Oxford.

Graafinen 2015. Luova prosessi. Luettavissa: <http://www.graafinen.com/suunnittelu/luovuus/luova-prosessi/>. Luettu: 20.3.2017

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Huovila, T. 2006. Look – Visuaalista viestisi. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. RPS-yhtiöt. Helsinki.

Krea 2015. Verkkosivusto. Luettavissa: [www.krea.fi](http://www.krea.fi). Luettu: 3.3.2017

Kotimaisten kielten keskus. Kielitoimiston ohjepankki. Luettavissa: <http://www.kielitoimistonohjepankki.fi/ohje/502>. Luettu 29.9.2017

Kielikello. 1/1998. Maamies, S. Luettavissa: <http://www.kielikello.fi/index.php?mid=2&pid=11&aid=43>. Luettu 29.9.2017

Loiri, P. & Juholin, E. 1999. Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Luukkonen, J. 2010. Katso. Näe. Kuvitele. WS Bookwell. Porvoo.

Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liitto MTL 2013. Brief-pohjat. Luettavissa: <https://mtl.fi/fi/ohjeet/kilpailutus/brief-pohjat>. Luettu: 1.12.2017

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Nieminen, T. 2010. Visuaalinen Markkinointi. 1.-2. painos. WSOYpro Oy. Helsinki.



Park, J., Y. 2007. Visual Communication in Digital Design. YoungJin.com Inc. Seoul. Korea.

Pohjola, Juha. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Inforviestintä Oy. Helsinki

Raninen, T & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. WSOY. Helsinki.

Suomen Mediaopas. Brändi. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>.  
Luettu 29.9.2017

van Riel, Cees B. M. & Balmer, John M. T. 1997. Corporate identity: the concept, its measurement and management. European Journal of Marketing, vol. 31, 5-6/1997. s. 341-342. MCB UP Ltd. Luettavissa: <https://doi.org/10.1108/eb060635>. Luettu 25.2.2018.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

# Liitteet

## Liite 1. Laaja Brief-malli

TOTEUTETTU YHTEISTYÖSSÄ:

 **MAINOSTAJIEN LIITTO**



Markkinointiviestinnän  
Toimistojen Liitto MTL

## HYVÄN BRIEFIN PERUSOSAT

1. Toimeksiannon taustat
2. Tavoitteet
3. Kohderyhmä
4. Positointi/ kilpailutilanne
5. Pääväittäjä/ syy valita/ kilpailuetu
6. Haluttu vaikutus kohderyhmässä
7. Pakolliset elementit
8. Aikataulu ja budjetti
9. Muuta huomioitavaa

### 1. Toimeksiannon taustat

Mitä olemme tekemässä

- Miksi
- Missä -> markkina, kohderyhmä

### 2. Tavoitteet

Mitä tavoitellaan, esimerkkejä:

- Lanseeraus vai lisämyynti
- Tunnettuus vai mielikuva
- Jakelua/peittoa vai markkinaosuutta
- Kokeiluja vai uskollisuutta
- Puheenaiheeksi tuloa
- Monivuotinen konsepti vai yksi kampanja

Määritellään

- a. myynnin tavoitteet
- b. markkinoinnin tavoitteet
  - markkinointiviestinnän tavoitteet
- c. muut liiketoiminnalliset tavoitteet

Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset mittarit asetetaan etukäteen;  
lähtötilanne ja tavoite

Miten ja millä aikavälillä tavoitteiden saavuttamista mitataan  
ko. toimeksiannon osalta

### 3. Kohderyhmä

- Kenelle puhumme
- Sivu 2/3 Mitä oleellista heistä tiedämme
- Mitä he tietävät tuotteestamme
- Kuinka tärkeä tuotteemme heille on
- Mistä he pitävät
- Mistä he unelmoivat
- Tunnummeko todella kohderyhmämme

### 4. Positiointi/kilpailutilanne

- Miten erotumme kilpailijoista; yrityksen omasta vs. kohderyhmän mielestä
- Mitä tiedämme kilpailijoistamme
- Mikä on brändimme tavoittelema asema kuluttajan mielessä vs. kilpailijat
- Miten huomioimme kilpailuympäristön nopeat muutokset?  
(ei kuitenkaan analyysiä muutosten merkityksellisyydestä omalle toiminnalle)

### 5. Pääväittäjä/ syy valita/ kilpailuetu

- Mitä ominaisuuksia brändistä halutaan viestiä
- Brändistrategia
  - emotionaaliset vs. rationaaliset tekijät vs. brändiattribuutit
- Kampanjan tärkein viesti

Hyvät argumentit ovat kohderyhmälle relevantteja, kilpailijoista erottelevia ja uskottavia

### 6. Haluttu vaikutus kohderyhmässä

Mikä vaikutus halutaan saada aikaan

Kampanjan tehon mittareita

- Kampanjan huomioarvo: spontaani tai autettu
- Pitäminen
- Kokeilut
- Ostohalukkuuden muutokset
- Muu mahdollinen mitattava aktivointiosio esim. promootioon osallistuminen, nettisivustolla käynnit, mediajulkisuus

## 7. Pakolliset elementit

Määritellään selkeästi ja toimitetaan briefin liitteenä  
Esim. graafiset ohjeet, (logo, värit, fontit, asemoinnit jne.), pakolliset  
lakitekstit, hintamerkinnot, kuvat, nettiosoite, yhteystiedot

Mediasuunnitelma:  
Palveleeko mediasuunnitelma kampanjan tavoitteita vai tehdäänkö  
kampanja mediasuunnitelman mukaan

## 8. Aikataulu ja budjetti

- Viikkoja vai kuukausia
- Vastabrief -> tarvitaanko
- Montako presentaatiota
- Asiakkaan hyväksyntäprosessi
- Tuotanto: vaatii aikaa ja - rahaa
- Muut yhteistyökumppanit
- Kampanja-aika

Prosessi käydään läpi heti alussa. Toimistolle annetaan riittävästi aikaa  
Dialogia käydään briefin jälkeen..

## 9. Muuta huomioitavaa

# KREA SPRING SCHOOL 2016

9-13 MAY



**INSPIRATIONAL STORYTELLING**  
COMBL4008-3 MARKETING COMMUNICATION IN THE EUROPEAN CONTEXT (3 ECTS)  
**WELCOME!** STUDENTS' CREATIVE AGENCY KREA

### Liite 3. Avainsanat

Tuomiokirkko Suomenlinna  
Presidentinlinna **ARKKITEHTUURI** Uspenski  
Piiroshahmot  
**HELSINKI** Rautatieasema Disney  
Kartta Turistikohteet **ANIMAATIO**  
Dreamworks Piirtäjä Pixar  
Aurinko Vihreä Turkoosi  
Moderni  
**KEVÄT** Värikkyyys Ruskea Dynaaminen  
Keltainen  
Luonto **KREA** Ympyrä  
Ruoho Kukat Leskenlehti  
Auringonkukka Hehkulamppu Inspirational  
Storytelling

# Projektiaikataulu:

## **VKO 3**

- 17.1.2017 – Ensimmäinen tapaaminen ohjaajan sekä toimeksiantajan edustajien kanssa
- Teemaluonnosten työstämistä
- Tietoperustan ja sopivien lähteiden etsimistä
- Opinnäytetyön rakenteen suunnittelu

## **VKO 4**

- Tapaaminen toimeksiantajan edustajien kanssa. Teemojen esittely ja valinta
- Tietoperustan ja sopivien lähteiden etsimistä

## **VKO 5**

- Valitun teeman mukaisen julisteen eri luonnosten ja versioiden teko
- KE 1.2. klo 9.00-11 TEEMOJEN ESITTELY JA VALINTA PA7202
- Tietoperustan ja sopivien lähteiden etsimistä

## **VKO 6**

- Tietoperustan kirjoittaminen
- Valitun teeman mukaisen julisteen eri luonnosten ja versioiden teko

## **VKO 7**

## **VKO 8**

## **VKO 9**

- Ensimmäiset (1.) luonnokset ja palaute ensimmäisistä luonnosversioista
- KE 1.3. klo 9.00 PA 7202

## **VKO 10**

## **VKO 11**

## **VKO 12**

- 2. luonnokset esittelyyn ja palautteet
- Viimeistely tiistaina 28.3. klo 8.00 PA 4003

## **VKO 13**

- Valmiit julisteet sekä materiaalien toimituksen deadline.

Liite 5. Ensimmäisiä luonnoksia teemoista







Spring School  
15.5. - 19.5.2017





## Liite 6. Visuaalinen ohjeistus.



### Käytettävät värit

#### WEB

Ruskea

RGB 109 / 36 / 29



Keltainen

RGB 255 / 211 / 80



Turkoosi

RGB 21 / 139 / 137



#### PRINTTI

Ruskea

CMYK 36 / 87 / 79 / 56



Keltainen

CMYK 13 / 15 / 89 / 1



Turkoosi

CMYK 81 / 23 / 47 / 7



### Typografia

Käytettävä fontti on Trebuchet MS, joka on myös Krea virallinen fontti. Otsikoissa sekä väliotsikoissa käytetään pääasiassa Trebuchet MS Boldia erottumaan paremmin leipätekstistä. Ero tehdään myös fontin kokoeroilla.

Otsikot kirjoitetaan ensisijaisesti versaalina (suuraakkoset) ja väliotsikot versaalin ja gemenan (pienaakkoset) yhdistelmällä.



Spring School-fontti löytyy Krea Sharepoint-kansiosta AI-tiedostona.

Spring School-otsikkoa voidaan käyttää joko yhdessä Krea logon kanssa, tai erillisenä otsikkona kuten Krea Spring School-posterissa.

Spring School-fontin väri on pääasiassa joko ohjeen mukainen ruskea tai musta, mutta toisijaisesti logon yhteydessä se voi olla myös ohjeen mukaisen keltaisen tai valkoisen värinen.

Otsikon peittävyys on ensisijaisesti 100%, mutta tarvittaessa peittävyttä voidaan laskea jopa 50% asti, mikäli fontti asetetaan kuvan päälle.



[www.krea.fi](http://www.krea.fi)



## PROGRAMME

### MONDAY 15 MAY

- 10.00 - 11.00  
(Pasila 1010)      **Orientation and Getting to Know Each Other**  
Ms Tanja Vesala-Varttala & Ms Tuula Ryhänen & Krea students, Haaga-Helia
- Krea Helsinki Survival Kit**  
Ms Anaëlle Guerin, Mr Vasilii Mironov, Ms Paula Tovar Merino, Haaga-Helia students
- 11.00 - 12.00      **Project Brief**  
Ms Tanja Vesala-Varttala & Ms Tuula Ryhänen, Haaga-Helia
- 12.00 - 13.00      **Lunch (Haaga-Helia Student Restaurant)**
- 13.00 - 14.00      **Customer Experience and Entrepreneurial Creativity**  
Mr Marc Clerkx, Thomas More University College
- 14.15 - 15.15      **Six Thinking Hats**
- 15.30 - 17.00      **Teamwork:** roles, tasks, timetabling, working on creative ideas

### TUESDAY 16 MAY

- 9.00 - 11.00  
(Pasila 4003)      **Out of the Box Thinking & Storytelling**  
Mr Mark Vandael and Mr Guido Everaert, Karel de Grote Hogeschool
- 11.00 - 12.00      **Lunch (Haaga-Helia Student Restaurant)**
- 12.00 -      **Outdoor Adventure in the Helsinki Metropolitan Area**  
Ms Daniela Alén, Chief Experience Officer, Krea student  
Mr Wyn Clayton, Chief Adventure Officer, Krea student
- Visit to Advertising Agency hasan & partners:**  
**Inspirational Storytelling**  
Mr Ossi Honkanen, Art Director, hasan & partners
- Festive evening with a Little Bit of Work and Lots of Fun**

## WEDNESDAY 17 MAY

10.00 - 12.00 (Pasila 2203)	<b>Storytelling and Visualization with an Open Source Animation Software</b> Ms Alexandra Fodor, Budapest Business School
12.00 - 13.00	<b>Lunch (Haaga-Helia Student Restaurant)</b>
13.00 - 16.00 (Pasila 1201)	<b>Teamwork:</b> animating the customer experience story with an open source animation software

## THURSDAY 18 MAY

9.00 - 11.00 (Pasila 1010/4003)	<b>Teamwork:</b> animating the customer experience story
11.00 - 12.00	<b>Lunch (Haaga-Helia Student Restaurant)</b>
12.00 - 14.00	<b>Teamwork:</b> finalizing the animated customer experience story and planning the presentations
14.00 - 14.30	<b>Afternoon break</b> Music by Troubadour Adam Burnage, Haaga-Helia student
14.30 - 16.00	<b>Teamwork:</b> finalizing the story & presentations

## FRIDAY 19 MAY

8.30 - 9.30 (Pasila 1010)	<b>Teamwork:</b> rehearsing the presentations
9.30 - 11.00	<b>Presentations</b>
11.00 - 12.00	<b>Lunch &amp; Jury</b>
12.00 - 13.00	<b>Awarding the Winning Team</b>
	<b>Krea Spring School 2017 Feedback and Closing Words</b>

# KREA SPRING SCHOOL

**Join us for**

- Inspirational Storytelling
- Multicultural Teamwork
- Excursions and Outdoor Adventures

**Enroll by 14 April 2017 through Winha**

**COM8LH008-4 Marketing Communication  
in the European Context (3 ECTS)**

More info: [tuula.ryhanen@haaga-helia.fi](mailto:tuula.ryhanen@haaga-helia.fi)

**15 - 19 MAY 2017**

